

# Unternehmensberichterstattung

Von der Chronistenöde zum Storytelling

## Zusammenfassung

*Ob Fusionen, Pleiten oder Übernahmen – die Unternehmensberichterstattung ist eines der spannendsten und facettenreichsten Tätigkeitsfelder im Wirtschaftsjournalismus. Wie der vorliegende Artikel aufzeigt, haben sich die Leserinteressen verändert und die Qualität der Berichterstattung und das Arbeitsumfeld in den vergangenen zehn Jahren massiv verbessert. Auch wenn der Wirtschaftsjournalismus zuletzt auf Grund der wirtschaftlichen Schwächephase Federn lassen musste, zeichnen sich inmitten der Krise neue Chancen ab, Wege in dieses Berufsfeld zu finden.*

„Wirtschaft ist unser Schicksal“ – das vor über 80 Jahren formulierte Diktum des Industriellen und Politikers Walter Rathenau ist heutzutage aktueller denn je. Ob als Arbeitnehmer, Unternehmer, Konsument, Steuerzahler, Versicherungsnehmer oder Anleger – in ihren unterschiedlichen Rollen wird für die Bürger in der globalisierten Informationsgesellschaft eines immer wichtiger: informiert zu sein über wirtschaftliche Themen. Vor allem durch die in den vergangenen Jahren drastisch gestiegene Zahl an Privatanlegern hat das Thema Wirtschaft in der öffentlichen Wahrnehmung einen nicht mehr wegzudenkenden Stellenwert erlangt. Während der Euphorie an den Kapitalmärkten nahm insbesondere das Interesse an börsennotierten Unternehmen zu. Doch mit dem Ende des Anlegerhypes ist auch die Goldgräberstimmung im Wirtschaftsjournalismus endgültig passé. Oft erst vor kurzer Zeit neu gegründete Anlegermagazine wie Telebörse, Bizz oder Net-Investor wurden wieder eingestampft, und auch die Tageszeitungen verordneten ihren soeben erst ausgebauten Wirtschaftsredaktionen eine harte Schrumpfkur. Trotz dieser beispiellosen Berg- und Talfahrt hat sich die Berichterstattung über Unternehmen in den vergangenen zehn Jahren in Qualität und Masse zweifelsohne verbessert. Das Laienpublikum wird nicht mehr ignoriert, Nutzwertkonzepte und eine Personalisierung der

*„Mit einer breiten Leserschaft im Rücken können die Wirtschaftsjournalisten erstmals ihrer gesellschaftlichen Funktion gerecht werden.“*

„Unternehmensstorys“ haben Einzug gehalten in die Wirtschaftsteile, mehr als früher werden Firmen auch journalistisch als Anlageobjekte betrachtet.

Noch vor einem Jahrzehnt war dem gewöhnlichen Tageszeitungsleser der Wirtschaftsteil ein Buch mit sieben Siegeln. Die Diskussion über die Qualität des Wirtschaftsjournalismus glich einem einzigen Lamento. Im Zentrum dieser Journalismusschelte stand stets das dominierende Arbeitsgebiet des Wirtschaftsjournalismus: die Unternehmensberichterstattung, die in Tageszeitungen etwa die Hälfte des Wirtschaftsteils ausmacht. Bis in die 1990er Jahre hinein blieben die Unternehmensberichte oft spröde, farblos, verklausuliert und fachsprachig; der Rezipient fühlte sich „als Leser fehl am Platz“, wie es Hans Magnus Enzensberger

einst formulierte. Die Farblosigkeit in der Berichterstattung korrespondierte aber auch mit dem geringen Interesse des Publikums an Wirtschaftsthemen. Doch seit Mitte der 1990er Jahre haben nicht zuletzt die Ankunft Deutschlands in den Heilsversprechen des Shareholder Value und die wundersame Geldvermehrung am Neuen Markt das Leserinteresse an spannenden Wirtschaftsthemen geweckt. So ist die Zahl der am Wirtschaftsteil interessierten Zeitungsleser nach einer Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach in den vergangenen zwölf Jahren um knapp 10 Prozent auf immerhin 38 Prozent gestiegen – kein anderes Ressort konnte mehr neue Leser auf seine Seiten locken. Mit einer breiten Leserschaft im Rücken können die Wirtschaftsjournalisten damit erstmals ihrer gesellschaftlichen Funktion gerecht werden.

## Personalisierung als Trend

Statt des Zahlensalats von früher haben die Wirtschaftsjournalisten die Personen entdeckt, die hinter den Bilanzen und Gewinn- und Verlustrechnungen stecken. Nicht mehr die Meldung „Unternehmen X steigerte den Umsatz um Y auf Z“ dominiert die Berichterstattung, sondern

die Frage, wie DaimlerChrysler-Chef Jürgen Schrempp vor dem Bezirksgericht in Delaware seinen Kopf aus der Schlinge zieht oder warum Josef Ackermann so fürstlich entlohnt wird, obwohl er aus der Deutschen Bank einen Übernahmekandidaten gemacht hat. Dazu ist mittlerweile ein bunter Blumenstrauß an journalistischen Genres in die Wirtschaftsseiten eingezogen: Porträts, Hintergrundartikel, interpretierende und einordnende Berichte, Magazingeschichten. Apropos Geschichten: Überhaupt hat der Wirtschaftsjournalismus in den vergangenen Jahren das aus dem angelsächsischen stammende „Storytelling“ aufgegriffen. Aufstieg und Fall des EM-TV-Gründers Thomas Haffa oder die politisch-wirtschaftlichen Verflechtungen bei dem spektakulären Flowtex-Betrug – das ist der Stoff, aus dem spannende Geschichten geschrieben werden. Auch bei den jüngsten Firmenpleiten und Entlassungswellen sitzen weniger Wirtschaftsjournalisten als früher den offiziellen Euphemismen wie „auf Grund der konjunkturellen Lage“ oder „Arbeitsplatzabbau“ auf, sondern zeigen Menschliches – das Leid des „abgebauten“ Mitarbeiters, Managerversagen, unternehmerische Erfolge und Misserfolge. In Form von Reportagen oder Features finden diese Themen auch zunehmend einen Platz außerhalb des Wirtschaftsteils – auf den dritten Seiten, im Feuilleton oder auch im Sportteil. Die zunehmende Personalisierung hat allerdings auch eine Kehrseite: Zusehends müssen sich die Wirtschaftsredakteure mit der Kritik auseinandersetzen, in den Boulevardstil abzurutschen und einen Kult um wirtschaftliche „Celebrities“ zu kreieren, anstatt die faktischen Erfolge oder Verfehlungen der Manager zu beschreiben.

### Neue Herausforderungen

Richteten sich früher die Artikel vorwiegend an elitäre Fachzirkel, so wird heutzutage von einem Wirtschaftsjournalisten verlangt, die breite Masse anzusprechen. Erstmals seit langen Jahren hat das Publikum damit auch die Chance, Unternehmen nicht mehr nur aus der Brille eines Managers oder „Experten“ zu sehen, sondern aus vielerlei Perspektiven. Denn nur die facettenreiche Sichtweise wird dem Bedürfnis des Publikums gerecht, in seinen zahllosen wirtschaftlichen Rollen infor-

miert zu werden. Daher müssen Wirtschaftsjournalisten heutzutage einen Spagat leisten – nämlich nicht nur tiefer, sondern zugleich auch breiter zu recherchieren und zu schreiben. Diesen hehren Ansprüchen gerecht zu werden, wird angesichts eines enorm gestiegenen Zeitdrucks freilich immer schwieriger. Zwar haben die meisten Zeitungen in den 1990er Jahren ihre Wirtschaftsressorts auch personell verstärkt – doch die höheren Qualitätsansprüche und das zunehmende Bombardement der Redakteure mit PR-Material haben die Arbeitsbelastung nicht eben gemindert. Und nach den Entlassungswellen der vergangenen beiden Jahre bleibt an den übrig gebliebenen Redakteuren nun noch mehr Routinearbeit hängen – was wiederum zu Lasten des Rechercheaufwands geht.

### Fluch und Segen der Publizitätspflichten

Nicht nur die Nachfrage nach einer intensiveren Recherche hat zugenommen – auch das Angebot wurde in der vergangenen Dekade massiv ausgeweitet. Früher ermöglichten die geringen Publizitätspflichten der Unternehmen oft nur sehr wenige Berichterstattungsanlässe, wie Bilanzpressekonferenzen, Geschäftsberichte und Hauptversammlungen. Seitdem die rechtlichen Vor-

gaben – vor allem durch die Einführung der Ad-hoc-Pflicht für börsennotierte Unternehmen und die Vorschriften der Deutschen Börse zur Quartalsberichterstattung – verschärft wurden, werden die Berichterstattungsanlässe weniger nach Gutsherrenart von den Unternehmen gesteuert. Allerdings bedeutet das Mehr an Informationen nicht zwangsläufig eine Verbesserung der Qualität, wie die jüngsten Bilanzskandale in den USA und Europa allen Beobachtern drastisch vor Augen führten. Ebenso wie kurz nach dem Niedergang des Neuen Marktes mussten sich die Journalisten den Vorwurf gefallen lassen, zu unkritisch über die Unternehmen berichtet zu haben. Freilich schoss diese Kritik häufig über das Ziel hinaus – denn von einem Wirtschaftsredakteur kann nicht ernsthaft erwartet werden, von krimineller Hand manipulierte und von einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft testierte Zahlen als Fälschungen zu entlarven. Doch die Vorhaltungen trugen insofern Früchte, als dass viele Wirtschaftsredaktionen

*„Wirtschaftsjournalisten müssen heutzutage einen Spagat leisten – nämlich nicht nur tiefer, sondern zugleich auch breiter zu recherchieren und zu schreiben.“*

anstatt der zahlengetränkten Quartalsberichte mittlerweile lieber weniger, aber dafür hintergründigere Themen in ihre Unternehmensberichterstattung aufgenommen haben.

### **Aufrüstung auf der anderen Seite des Schreibtisches**

Die Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahren nicht nur auf die erweiterten Pflichten eingestellt, sondern auch die öffentliche Kür für sich entdeckt. Viele haben PR als strategisches Mittel erkannt und die zuständigen Abteilungen massiv ausgebaut. Während im Berufsfeld Journalismus die Beschäftigtenzahlen schrumpfen, weist die Öffentlichkeitsarbeit starke Wachstumsraten auf – durchaus eine Gefahr für die Unabhängigkeit der Wirtschaftsjournalisten. Noch sind in Deutschland bei rund 40.000 fest angestellten Journalisten und 20.000 PR-Fachleuten die Medien zahlenmäßig überlegen, doch ein Blick in die USA weist in die Zukunft: Dort standen nach Angaben der Professorin für Kommunikationswissenschaft und Journalistik Claudia Mast bereits zu Beginn der 1990er schätzungsweise 162.000 PR-Praktiker rund 122.000 Journalisten gegenüber. Mittlerweile sind es laut Mast bereits über 200.000 PR-Profis. Die derzeitige Krise in der Medienlandschaft wird diesen Trend nochmals verschärfen, denn viele der entlassenen Wirtschaftsjournalisten bewegen sich mangels anderweitiger Perspektive in Richtung Öffentlichkeitsarbeit. Hinzu kommt, dass die PR zunehmend professioneller wird und den Journalisten teilweise druck- bzw. sendefähige Beiträge liefert.

Die Euphorie an der Börse und die wachsende Zahl der Kleinanleger hat für die Presse auch eine Berufsgruppe als Ansprechpartner interessant gemacht, die bis dato vornehmlich für eine auserlesene Klientel von institutionellen Anlegern und weit gehend im Stillen operiert hatte: Die Finanzanalysten. Sie avancierten im Verlauf weniger Jahre zu den „Darlings“ der Wirtschaftsreporter – auf dem Höhepunkt der Spekulationsphase im Jahr 2000 waren sie in der Berichterstattung hinter den Vorstandschefs die am zweithäufigsten erwähnten Akteure, wie eine vom Autor durchgeführte

*„Während im Berufsfeld Journalismus die Beschäftigtenzahlen schrumpfen, weist die Öffentlichkeitsarbeit starke Wachstumsraten auf – durchaus eine Gefahr für die Unabhängigkeit der Wirtschaftsjournalisten.“*

Inhaltsanalyse der Unternehmensberichterstattung vier ausgewählter Tageszeitungen ergab. Doch nachdem der Ruf der Analysten nicht zuletzt durch irreführende Aktienempfehlungen und unheilvolle Geschäftsverwicklungen gelitten hat, sind die Journalisten wieder vorsichtiger geworden im Umgang mit diesen heiklen Quellen. Auch manche Banken haben ihre traditionelle öffentliche Zurückhaltung wieder entdeckt und halten ihre Analysten an, nicht mit Journalisten zu sprechen. So wundert es nicht, dass die Finanzexperten bis ins Jahr 2002 in ihrer Medienprominenz auf den vierten Platz zurückrutschten.

### **Neuen Themen und Anlegerzentrierung**

Zeitgleich mit der Popularisierung der Aktie hat auch die Betrachtung der Firmen als Anlageobjekte zugenommen. Aktienkurse, Kapitalerhöhungen, Optionspläne und ähnliche Themen sind zu einem fixen Bestandteil der Unternehmensberichterstattung avanciert, wie die Inhaltsanalyse sowie Expertengespräche mit

Wirtschaftsressortleitern von Tageszeitungen ergeben haben. Die zunehmende Relevanz der Kapitalmarkthemen bedeutete aber nicht unbedingt, dass die Berichterstattung einseitig oder tendenziös wurde. Im Gegenteil, insgesamt scheint die Berichterstattung zugleich vielseitiger und lesernäher geworden zu sein: es gibt mehr Genres, die Texte sind weniger mit Zahlen gespickt, die Themenvarietät ist größer und wird um

Verbraucheraspekte ergänzt, es wird stärker personalisiert und eine größere Zahl an Akteuren zitiert. Und trotz wirtschaftlicher Krise und der Abkehr von der Börse wird nicht damit gerechnet, dass der Wirtschaftsteil seinen in den vergangenen Jahren erkämpften Stellenwert wieder einbüßt. Lediglich die Schwerpunkte des Interesses würden sich verschieben, meint ein Wirtschaftsressortleiter einer überregionalen Tageszeitung: „Die Leute werden mehr denn je in den Wirtschaftsteil gucken, aber mehr unter dem Stichwort ‚wie vermeide ich arm zu werden‘, als unter dem Motto ‚wie werde ich reich‘.“

### **Kritik greift nicht mehr**

Die bisherige Kritik an der Wirtschaftsbericht-

erstattung der Tageszeitungen ist längst obsolet. Die Firmenberichterstattung ist vielseitiger, innovativer und leserfreundlicher geworden. Die vorherrschenden Trends im Wirtschaftsjournalismus sind damit auch von den Tageszeitungen aufgegriffen worden: Die Wirtschaftsredaktionen konzentrieren sich mehr denn je auf ihre spezifische Leserschaft. Die überregionalen Blätter sind sich ihres Spagats zwischen Führungskräften und Wirtschaftslaien bewusst, und die Regionalzeitungen bemühen sich, durch eigene Akzente in der Unternehmensberichterstattung die regionalen Bedürfnisse ihrer Leserschaft anzusprechen.

Tabellen, Grafiken und Bilder sind mittlerweile ein wichtiger Bestandteil der Wirtschaftsberichterstattung. Der Sprachstil ist verbessert worden, die Texte sind mit weniger Kennzahlen gespickt. Allerdings werden die Zeitungen den Ansprüchen ihrer leitenden Wirtschaftsredakteure nicht in jeder Hinsicht gerecht. Beispielsweise haben es die Journalisten nicht geschafft, sich in ihren Texten der Flut von Anglizismen zu erwehren, die, forciert durch Börsenboom und Öffentlichkeitsarbeit, in zunehmendem Maße verbreitet werden.

### Neue Chancen in der Krise

Vorbei die Zeiten, in denen blutjunge Nachwuchsjournalisten bei Online-Medien oder Anlegermagazinen anheuerteten und üppige Gehälter verlangen konnten – die Goldgräberstimmung im Wirtschaftsjournalismus ist beendet, Katerstimmung allerorten. Neueinstellungen? In den vergangenen beiden Jahren war dies angesichts der unzähligen Entlassungen der absolute Ausnahmefall. Manch ein renommiertes Zeitungshaus wie die F.A.Z. machte sogar ihre Pforten für Volontäre dicht. Doch wer den Berufswunsch Wirtschaftsjournalist hegt, sollte den Kopf nicht in den Sand stecken, denn Chancen gib es auch in der Krise. So manches Medienunternehmen denkt schon wieder still und leise über Neueinstellungen oder zumindest die Wiederbesetzung frei werdender Stellen nach. Hoffnungsfroh stimmt auch, dass sich ausgerechnet in der größten Medienkrise mit der Financial Times Deutschland ein neues Wirtschaftsblatt am Markt behaupten konnte – die erste erfolgreiche Tages-

zeitungsneugründung seit der linksalternativen taz.

### Wege in den Wirtschaftsjournalismus

Empfehlenswert für Neueinsteiger ist ein wirtschaftswissenschaftliches Studium, gepaart mit jeder Menge freier Mitarbeit bei Tageszeitungen, Online-Medien oder im Rundfunk. Auch ein kommunikationswissenschaftliches Studium kann sich anbieten, jedoch nur, wenn es eine ausreichende wirtschaftliche Vertiefung ermöglicht. Nach dem Studium ist immer noch der klassische Weg über ein Volontariat oder eine Journa-

listenschule wie die Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten der beste Einstieg in den Beruf. Quereinsteiger ohne journalistische Vorkenntnisse sind die große Ausnahme – es empfiehlt sich, zunächst sein Sprachtalent durch freie Mitarbeit unter Beweis zu stellen.

#### Literatur:

- BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER (2003): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Berlin.  
 GAVIN-KRAMER, K. (2003): Studienführer Journalistik, Kommunikations- und Medienwissenschaften, Eibelstadt.  
 JESKE, J./ BARBIER, H. D. (1995): So nutzt man den Wirtschaftsteil einer Zeitung, Frankfurt am Main.  
 LA ROCHE, W. v. (2001): Einführung in den praktischen Journalismus, München.  
 LEWINSOHN, R. (1930): Das Geld in der Politik, Berlin.  
 MAST, C. (2003): Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse, 2. Aufl., Wiesbaden.  
 SCHÄFER, D. (2002): Die Unternehmensberichterstattung im Wirtschaftsteil der regionalen und überregionalen Tagespresse. Empirische Untersuchung über die Auswirkungen des Aktienbooms auf die Unternehmensberichterstattung, Diplomarbeit, Stuttgart-Hohenheim.

#### Der Autor:

Daniel Schäfer schreibt als freier Wirtschaftsjournalist vorwiegend für die FAZ und arbeitet als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim.

Kontakt: daniel@schaeferonline.net



*„Die bisherige Kritik an der Wirtschaftsberichterstattung der Tageszeitungen ist längst obsolet. Die Firmenberichterstattung ist vielseitiger, innovativer und leserfreundlicher geworden.“*